

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.
2. Pengukuran variabel secara parsial, diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo sedangkan pada 1 variabel kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti saat ini hanya pada citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh pada niat beli konsumen. Pada hasil yang diperoleh masih ada pengaruh variabel lain diluar

variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh dengan layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo pada niat beli konsumen.

2. Penentuan responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah konsumen PHD di wilayah Sidoarjo sehingga informasi yang kurang beragam dan kurang mencerminkan kondisi sebenarnya di konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini, memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya.

Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

a. Saran Bagi Perusahaan

1. Dalam hasil penelitian yang diperoleh bahwa responden setuju citra merek dapat memengaruhi kesan positif pada layanan pesan antar PHD Delta Sari di benak konsumen, sehingga lebih baik perusahaan tetap menggunakan citra merek untuk mempromosikan layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Sebaiknya citra merek yang digunakan adalah seseorang yang memiliki integritas tinggi di penggemarnya dan juga memiliki penggemar yang cukup banyak sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepercayaan merek, secara umum responden setuju bahwa layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. mudah diingat oleh konsumen, sehingga lebih baik

perusahaan meningkatkan promosi baik melalui iklan, personal selling, ataupun melakukan promosi produk agar mendorong kesadaran konsumen pada layanan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner namun menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data.
2. Untuk mendapatkan informasi yang lebih bervariasi, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan kriteria responden lebih umum yang akan diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Babin, Zikmun. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- ChienHsiung Lin. 2013. "The Effect Of Brand Image On Purchase Intention In Catering Industry". *Pakistan journal Of Statistics*.
- Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar. 2011. "Effect Of Trust Beliefs On Consumers' Online Intentions". *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.6.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management 14Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Malhotra, dan Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mohamed, R. N, dan Daud, N. M. 2012. "The Impact of Religious Sensitivity on Brand Trust, Equity and Values of Fast Food Industry in Malaysia". *Business Strategy Series*, 13(1),21-30.
- Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari. 2013. "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention". *Interdiscilinary Journal Of Contemporary Rresearch Is Busines*.

Priadana, Didik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Rosady Ruslan . 2010. *Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley dan Sons.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta. Bandung.

Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wilson, J. A. J., & Liu, J. 2010. "Shaping the Halal into a brand". *Journal of IslamicMarketing*, 1 (2). 107-123.